

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong

Muh. Ridho Akbar

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

E-mail : muhridthoakbararfah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Wisata Pantai Bintang Galesong. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus,

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15.444 + (-0.034) X_1 + 0.131 X_2 + 0.281 X_3 + 0.016 X_4 + (-0.064) X_5 + e$$

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi penjualan (*sales promotion*) dengan koefisien regresi sebesar 0,281, lalu pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan koefisien regresi sebesar 0,131, kemudian diikuti dengan penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan koefisien regresi sebesar 0,016, dan periklanan (*advertising*) dengan koefisien regresi sebesar -0,035 sedangkan variabel yang berpengaruh negatif adalah hubungan masyarakat (*public relation*) dengan koefisien regresi sebesar -0,064. Wisata Pantai Bintang Galesong perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pengunjung serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran terpadu, periklanan(*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), tingkat kunjungan wisatawan.

I. PENDAHULUAN

Saat ini pariwisata telah menjadi sebuah industri yang memiliki banyak manfaat untuk dikembangkan, salah

satunya adalah manfaat dalam mengembangkan sektor ekonomi suatu kawasan, seperti membuka kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan taraf hidup,

memberikan ruang bagi sektor lain untuk berkembang seperti sektor produksi usaha kecil masyarakat, sektor transportasi dan jasa perhotelan.

Negara kita memang terkenal kaya dengan ragam budaya dan keindahan alamnya. Hal ini menjadi sebuah potensi besar untuk jadi objek wisata. Berbagai kalangan pun percaya bahwa bidang pariwisata Indonesia menawarkan peluang yang menarik untuk dikembangkan. Begitu juga dengan prospek bisnis di bidang pariwisata. Dengan banyaknya usaha pariwisata yang terbuka, maka penyedia jasa harus aktif untuk selalu mengetahui perkembangan yang sedang terjadi di kalangan masyarakat serta apa yang dibutuhkan oleh pengunjung agar mereka merasa puas dan akan kembali untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut, serta tidak lupa untuk selalu memperkenalkan usahanya kepada khalayak.

Salah satu faktor penting yang menjadi penentu keberlangsungan suatu usaha pariwisata adalah bagaimana mereka memasarkan produknya. Dalam hal ini komunikasi menjadi penting dalam proses pemasaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi

mampu membujuk konsumen dan dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Dengan melakukan kegiatan komunikasi yang beragam, maka sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang fungsi dan keunggulan dari produk yang dijual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengangkat rancangan judul penelitian **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Stanton (2001) bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong 2015:27)

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Memasuki awal tahun 1990-an, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran tidak lagi mengacu kepada strategi pemasaran tradisional, melainkan lebih mengacu pada strategi pemasaran modern dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Kemunculan strategi 4P inilah yang menandai munculnya komunikasi pemasaran terpadu atau bisa juga disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), dengan tidak hanya menggunakan iklan melainkan juga menggunakan hubungan masyarakat (Ruslan,2018). Adapun pengertian IMC yaitu, Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses pengembangan dan

implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pengunjung dan calon pengunjung secara berkelanjutan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong,2001:138).

Dengan mempelajari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Adapun beberapa elemen-elemen yang terdapat di dalam promotion mix ini sendiri yaitu sebagai berikut:

Advertising merupakan segala bentuk presentasi komunikasi yang berbayar non-personal melalui berbagai media massa seperti radio, tv, koran dan majalah mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide lain dari sebuah sponsor yang dikenal (Shimp, 2003). Menurut Moriarty dkk (2011) mengungkapkan bahwa *advertising* yaitu suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Elemen-elemen komunikasi tersebut banyak digunakan pemasaran karena dapat menjangkau target *audience* dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lainnya.

Direct Marketing yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen

(Hermawan, 2012). Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu.

Sales Promotion merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukandengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* atau promosi penjualan juga berarti suatu bentuk persuasi langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif, pada umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003). *Sales promotion* yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya

biasanya dengan cara membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian.

Personal Selling merupakan suatu aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* menurut Nickels dkk (2010), mengatakan bahwa *personal selling* atau penjualan *personal* merupakan bentuk interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan guna untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain. Melalui beberapa aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan analisis komunikasi keinginan konsumen serta mendapatkan umpan balik secara langsung dari

konsumennya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Musa, 2017)

Public Relations atau *Publicity* merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menjalin hubungan baik kepada masyarakat sebab hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra suatu perusahaan tersebut. Hubungan masyarakat merupakan sebuah alat promosi massal yang penting guna di tujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak dan juga perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik serta menangani hal-hal yang negatif (Ginting, 2011).

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 indikator pemasaran terpadu yaitu periklanan (*Advertising*),

pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*).

C. Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

D. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa

pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

E. Tingkat Kunjungan Wisatawan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) disebutkan bahwa tingkat (frekuensi) adalah jumlah kekerapan atau seringnya. Sedangkan kunjungan adalah hal (perbuatan, proses, hasil) mengunjungi atau berkunjung. Jadi tingkat kunjungan adalah tingkat berkunjung atau dapat

juga disebut dengan frekuensi berkunjung. Menurut Sugama (2013) bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud beristirahat/berlibur, berbisnis, atau untuk perjalanan lainnya seperti berobat, kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan adalah banyaknya kunjungan seseorang atau kelompok ke suatu tempat wisata dengan maksud berlibur/beristirahat atau tujuan lainnya dengan mempertimbangkan kemungkinan tenaga, waktu dan biaya yang akan dikeluarkannya saat melakukan wisata.

F. Pariwisata

Menurut Suwanto (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Sementara Sugama (2011) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang.

Berdasarkan seluruh definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Kegiatan perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya

Promosi pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan secara irrasional atau dorongan bawah sadar (Desky, 2001:9), sehingga dengan upaya promosi pariwisata, masyarakat dapat terpengaruh untuk melakukan kegiatan pariwisata ke daerah tertentu.

Kegiatan promosi wisata tak lepas dari peran komunikasi dimana melalui komunikasi pemasaran tersebut suatu daerah dapat mengkomunikasikan kepada khalayak sumber-sumber wisata atau aset wisata, fasilitas wisata yang dimiliki, kondisi lingkungan, sikap masyarakat, serta keunggulan-keunggulan lain yang menjadi daya tarik tempat wisata tersebut. Dengan banyaknya hal yang harus diperhatikan dalam mengelola suatu objek wisata, maka pihak pengelola dituntut ekstra

memikirkan hal-hal apa saja yang harus dilakukan agar tempat wisata mereka dapat bertahan di tengah pesatnya pengembangan objek wisata baru.

a. METODOLOGI PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi penjualan, Penjualan Perseoragan, Hubungan Masyarakat sedangkan variabel dependen adalah Tingkat Kunjungan Wisatawan. Objek dalam penelitian ini adalah Pantai Bintang Galesong yang menjadi sampel penelitian.

Teknis analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Secara statistik selanjutnya dapat diukur dengan uji statistik t, dan koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan oleh pemilik dan pengelola Wisata Pantai Bintang Galesong dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

- 1) Iklan/*Advertising* (X1) adalah komunikasi yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik agar produknya dikenal oleh masyarakat luas. Wisata Pantai Bintang Galesong melakukan periklanan melalui kerjasama dengan Traveloka dan Pegipegi dalam memasarkan produk wisatanya
- 2) Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* (X2) adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Wisata Pantai Bintang Galesong dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung agar mendapatkan

tanggapan langsung dari pengunjung tertentu dan calon pengunjung Wisata Pantai Bintang Galesong.

- 3) Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X3) merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi Wisata Pantai Bintang Galesong untuk merangsang kunjungan wisata dengan berbagai cara seperti kupon dan potongan harga.
- 4) Penjualan Personal/*Personal Selling* (X4) adalah suatu bentuk interaksi langsung yang dilakukan oleh Wisata Pantai Bintang Galesong dengan satu calon pengunjung atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pengunjung.
- 5) Hubungan Pengunjung/*Public Relation* (X5) yaitu berbagai program Wisata Pantai Bintang Galesong untuk mempromosikan,

melindungi citra perusahaan, dan produknya. Bagaimana Wisata Pantai Bintang Galesong dalam menghadapi masyarakat. Adapun tujuan utama dari hubungan pengunjung yaitu untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

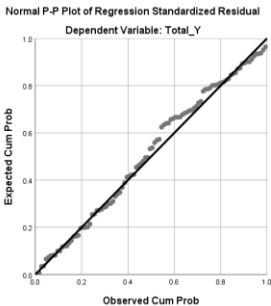
a. Tingkat Kunjungan (Y)

Keputusan yang diambil oleh pengunjung Wisata Pantai Bintang Galesong untuk memilih, menetapkan, menggunakan dan memanfaatkan objek wisata setelah menganalisis dan mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

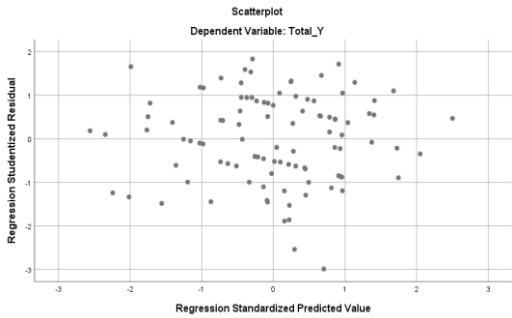
a. Normalitas



Pada gambar *Normal Probability Plot* diatas terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mendekati garis

diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik menunjukkan pola distribusi mendekati normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan *grafik Scatterplot* pada gambar 6 terlihat titik – titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	15.444	4.408		Bintang Galesong mengalami kenaikan sebesar 15,444 kali.
	Total_X1	-.034	.114	-.029	
	Total_X2	.131	.072	.177	b. Koefisien regresi variabel
	Total_X3	.281	.092	.300	Advertising (X1) bernilai negatif
	Total_X4	.016	.074	.021	sebesar 0.034, hal ini berarti
	Total_X5	-.064	.079	-.079	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 25 hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 15,444 + (-0,034) X_1 + 0,131 X_2 + 0,281 X_3 + 0,016 X_4 + (-0,064)X_5 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari Iklan/*Advertising* (X₁), Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* (X₂), Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X₃), Penjualan Perseorangan/*Personal Selling* (X₄), Hubungan Masyarakat/*Public Relation* (X₅) konstan, maka tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai

bahwa setiap kenaikan periklanan sebanyak satu kali, maka akan terjadi penurunan pada tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong sebesar 0.034 kali

- c. Koefisien regresi variabel Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* (X₂) bernilai positif sebesar 0.131. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong. Artinya jika Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* diterapkan dengan baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0,131 kali.
- d. Koefisien regresi variable Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X₃) bernilai positif sebesar 0,281. Hal ini berarti bahwa *Sales Promotion* mempunyai pengaruh positif

terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong. Artinya jika *Sales Promotion* diterapkan dengan baik akan meningkatkan kunjungan wisatawan sebesar 0,281 kali.

- e. Koefisien regresi variabel Penjualan Perseorangan/*Personal Selling* (X₄) bernilai positif sebesar 0.016. Hal ini berarti bahwa *Personal Selling* mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong. Artinya jika *Personal Selling* diterapkan dengan baik akan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan sebesar 0.016 kali.
- f. Koefisien regresi variabel *Public Relation* (X₅) bernilai negative sebesar -0.064. Hal ini berarti bahwa *Public Relation* tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong.

Variabel	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
Advertising (X ₁)	-.301	.764	1,986	Tidak Signifikan
Direct Marketing (X ₂)	1.823	.071	1,986	Tidak Signifikan
Sales Promotion (X ₃)	3.061	.003	1,986	Signifikan
Personal Selling (X ₄)	.215	.831	1,986	Tidak Signifikan
Public Relation (X ₅)	-.807	.422	1,986	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Pada tabel 26 hasil Uji t, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel X₁ (-0.301), X₂ (1.823), X₄ (0.215) dan X₅ (-0.807) memiliki nilai lebih kecil dari t_{tabel} (1,986), artinya variabel *Advertising*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Public Relation* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong.

3. Uji Hipotesis

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.087	3.204

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X4, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 28 dapat diketahui besarnya Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,133. Hal tersebut berarti 13,3% tingkat kunjungan wisatawan di pengaruhi oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Hubungan Masyarakat. Sedangkan sisanya 86,7% Tingkat Kunjungan Wisatawan dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* (IMC)) terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong. Secara umum penelitian ini menunjukan hasil yang cukup baik karena berdasarkan hasil

observasi dan wawancara dengan pihak Wisata Pantai Bintang Galesong, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mereka melakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:138) yang mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya, berdasarkan pendapat ahli tersebut pihak perusahaan berharap adanya hasil yang maksimal dari dilakukannya komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hasil uji F pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri periklanan(*advertising*), pemasara langsung(*direct marketing*), promosi penjualan(*sales promotion*), penjualan perseorangan(*personal selling*) dan hubungan masyarakat(*public relation*) memiliki hubungan yang

signifikan terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Bintang Galesong dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 13,3%, yang artinya bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri periklanan(*advertising*), pemasaran langsung(*direct marketing*), promosi penjualan(*sales promotion*), penjualan perseorangan(*personal selling*) dan hubungan masyarakat(*public relation*) hanya memberikan pengaruh sebesar 13,3% terhadap tingkat kunjungan wisatawan dan sisanya sebesar 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) berpengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan wisatawan

pada Wisata Pantai Bintang Galesong namun tidak signifikan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong namun tidak signifikan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong dan signifikan
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*, secara simultan memiliki pengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong.
5. Di antara 5 indikator Komunikasi pemasaran Terpadu, yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai bintang Galesong adalah variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hal ini berdasarkan hasil analisis uji t dimana nilai T_{hitung} (3,061) > T_{tabel} (1,986) yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

6. Dari hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Wisata Pantai Bintang Galesong menunjukkan hasil yang masih kurang efektif dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya.

SARAN

1. Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan adalah *Promosi Penjualan* yang diterapkan. Untuk itu pemilik dan pengelola objek wisata ini sebaiknya menggunakan sistem *door to door* atau jemput bola seperti langsung mendatangi sebuah kelompok, organisasi ataupun sebuah instansi untuk memperkenalkan produk wisatanya dengan cara tersebut, selain untuk menarik perhatian calon konsumen, juga untuk menanamkan “*Brand Image*” objek wisata tersebut. Dengan demikian ketika *brand image* sudah dipersepsikan positif oleh masyarakat, maka akan memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi selanjutnya dan bahkan bisa jadi promosi gratis bagi objek wisata.

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t terdapat variabel yang justru berpengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong, yaitu variabel *Advertising* dan *Public Relation*. Untuk periklanan, sebaiknya perusahaan menciptakan daya tarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.(2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Desky, M.A. (2001). *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*. Yogyakarta : Adi Cipta Karya Nusa
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Effendy, Onong Uchjana.(2009), *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- _____. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F.H., (2011), *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV.Yrama Widya
- Hermawan, Agus., (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Hardjana, Agus M, (2007). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, Yogyakarta: Kanisius
- Kennedy,John.E,R, Soemanagara Dermawan, (2006), *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler dan Keller.(2018). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi ke 12, Jakarta : Erlangga.
- Kotler P dan Armstrong G. (2014).*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*,New Jersey: Pearson Pretice Hall
- _____(2015), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Musa, M.I.(2017) *Pengaruh Esensi promosi Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.Economix,5(2)
- Moriarty, S, Mitchell. N, dan Wells, W., (2011), *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, Deddy., (2014), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A.S., (2001), *Psikologi Industri dan Organisasi*, Depok : Uipress
- Nickels, McHugh, dkk (2010), *Pengantar Bisnis Edisi 8*, Jakarta : salemba Empat
- Nugroho, A.B. (2005), *Strategi Jitu memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi
- Prisgunanto, Ilham., (2006), *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady., (2018), *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sangadji, E.M dan Sopiah., (2013) *Perilaku Konsumen dan strategi Pemasaran Jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence A. (2000)., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.